Información, transparencia y comunicación en los mercados agroalimentarios y el proceso de formación de precios

FRANCISCO MOMBIELA
Director general de Industria y Mercados Alimentarios

Agradezco la iniciativa de UPA de dedicar un número de *La Tierra-Cuadernos* al tema de la formación de precios de los alimentos. Se trata de un tema de gran notoriedad y actualidad que preocupa a todos los que formamos parte de la cadena alimentaria, en particular al Gobierno, como han manifestado en diversas ocasiones tanto el presidente como varios ministros.

Ante esta demanda social estamos desarrollando desde la Administración una amplia oferta de información, transparencia, comunicación.

Queremos apoyarnos en el instrumento existente en el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino para analizar los precios: el Observatorio de Precios de los Alimentos.

Hemos creado, dentro de la Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios una unidad que va a abordar todos los aspectos relacionados con la estructura de la cadena alimentaria.

Y nos hemos puesto a trabajar para entender el funcionamiento de la cadena alimentaria. El análisis es complejo, ya que hay que saber que, según el producto que se trate, puede ser diferente. Hay que conocer los costes asociados directos e indirectos, así como tener en cuenta igualmente las mermas y los destríos. Por otra parte, la variedad de preferencias y gustos entre los consumidores, cada vez más exigentes en cuanto a trazabilidad, calidad y respeto medioambiental de los productos comprados, también tienen influencia en la formación final de los precios.

También es importante evitar valoraciones de comparativas de precios, donde no se tiene en cuenta ni siquiera la variedad del producto, o el manejo que ha tenido, o se equiparan establecimientos y puntos de venta con calidades de servicio en todo su amplio significado, con diferencias importantes.

Información y transparencia

No cabe duda que es preciso disponer de más información y transparencia en la estructura de los precios y de los márgenes de beneficio de minoristas, proveedores, industria agroalimentaria y productores.

Quiero destacar la colaboración que tenemos entre los Departamentos del Gobierno implicados en esta materia. Desde el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y el Ministerio de Industria, Tu-

rismo y Comercio hemos emprendido una serie de actuaciones, en colaboración con la E.N. Mercasa, para coadyuvar a la transparencia en el mercado, facilitando una información de los distintos niveles de comercialización, en tiempo prácticamente real, lo que puede permitir la adopción de decisiones adecuadas, tanto a los operadores del sector como a los organismos competentes. Actuaciones entre las que se pueden destacar:

- El Observatorio de Precios de los alimentos, un órgano colegiado, adscrito al MARM, donde se trabaja intensamente para ofrecer herramientas de consulta, asesoramiento, información y estudio en materia de precios de los alimentos, publicando semanalmente, en las respectivas páginas web del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y de la Empresa Nacional Mercasa, los precios en origen, mayorista y destino de 33 productos frescos.
- Trabajos conjuntos para conocer mejor los procesos de comercialización.
- Ampliar la información existente sobre niveles de precios en destino que elabora el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Mejora de la información en tiempo real sobre precios de las operaciones en las Mercas.
- Elaboración de un Índice de Tendencias de Márgenes comerciales de los productos frescos, de publicación trimestral.
- Elaboración de un índice que mide la calidad del servicio de los establecimientos de la distribución alimentaria en España.
- Otro de los aspectos que estamos potenciando es tener presente la opinión de todos los que componen la cadena alimentaria. Además de la interlocución habitual que el MARM mantiene con agentes sociales, productores e industriales hemos acercado, a través de convenios de colaboración, a otras asociaciones o entidades representativas como:
  - Mercasa.
  - Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS).
  - Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED).
  - Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES).
  - Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC).
  - Federación Española de Hostelería (FEHR).
  - Asociaciones de Consumidores (CEACCU, UCE, CECU, FUCI, HISPACOOP, OCU, UNAE, ASGECO).

Para mejorar la transparencia del mercado, desde el MARM venimos desempeñando una intensa labor de gestión del conocimiento a través de un conjunto de estudios rigurosos, que se integran a su vez en el Plan Estadístico Nacional y en el Plan de Estudios del Departamento.

El desentrañar todas las operaciones que componen el proceso de formación de precios es una tarea importante y prioritaria para el Ministerio.

Pero siempre debemos tener presente que, en una economía donde prima la libertad de mercado y en la que no se contempla el establecimiento de algún sistema de fijación ▸

de precios y márgenes, únicamente la información veraz y en tiempo real y la libre competencia, cumpliendo la normativa existente, constituyen los garantes de un correcto funcionamiento del mercado.
En consecuencia, hay que procurar que haya más competencia y que ello contribuya a que existan unas mayores posibilidades de comercialización para los productores y de compra para los consumidores. Algunos ejemplos que pueden introducir mayor competencia en el sistema consisten en:

- Facilitar la entrada a nuevos operadores en la red de Mercados Centrales de Destino, fundamentalmente agrupaciones de productores o cooperativas.
- Fortalecer a las entidades asociativas agrarias para que ganen poder al concentrar oferta y en consecuencia tengan más capacidad de negociación.
- Desarrollar canales de venta alternativos en el nivel minorista.
- Fomentar servicios conjuntos, como plataformas logísticas.
- Fomentar los contratos a medio plazo con productores en origen.

Precios razonables y relaciones entre los agentes

Parece, pues, una condición indiscutible que se deben pagar unos precios razonables a los agricultores para garantizar el suministro constante de alimentos de buena calidad y producidos con las condiciones sanitarias y medioambientales adecuadas, pero lo mismo es cierto en relación a todos cuantos participan en el tratamiento, procesamiento, normalización, logística y venta, incrementando el valor añadido, y con una expectativa de beneficio razonable.
También desde nuestro Ministerio estamos trabajando para conseguir un mayor equilibrio en las relaciones entre los agentes agroalimentarios, mediante varias líneas de trabajo.
Por un lado, buscamos conseguir que nuestras industrias agroalimentarias sean más competitivas, para lo que llevamos a cabo una política agroalimentaria basada en la diversificación y en la calidad de los productos agroalimentarios, que promueve la modernización de las industrias, su desarrollo tecnológico, su adecuación medioambiental y su presencia en los mercados internacionales, fomentando la transferencia de conocimiento y de las innovaciones.
Otra línea de trabajo, como he comentado anteriormente, es intentar que los mercados sean más transparentes y mejor conectados con las demandas de los consumidores; para lo que, además, estamos haciendo un esfuerzo por difundir las tendencias en los hábitos de consumo. El dinamismo del consumidor obliga a las empresas a buscar nuevos productos, nuevas presentaciones y nuevos procesos de transformación.
En definitiva, queremos ocupar el papel que nos corresponde como Administración dentro de la cadena de valor, acercando las posturas de los distintos agentes y favoreciendo la eficiencia y la competitividad de los que se encuentran en situación menos favorable dentro del sector agroalimentario.
El objetivo en este sentido es impulsar la colaboración entre todos; se trata de un negocio compartido por todos y debe satisfacer al consumidor en calidad, cantidad y en precio, sino se acaba el negocio.

Programa de trabajo

Avanzo el programa de trabajo para los próximos meses con el que queremos conseguir:

- Mejorar el conocimiento que tienen los consumidores del sector agroalimentario y del proceso de formación de precios.
- Propiciar acciones entre todos los agentes de la cadena agroalimentaria.
- Desarrollar actuaciones de divulgación de estudios, trabajos e informes del sector agroalimentario.
- Análisis de diferentes cadenas de valor con el fin de extenderla a todos los productos de la cadena agroalimentaria. Modelización de la misma.
- Mantenimiento del sistema de información frecuente de precios mayoristas de frutas y hortalizas, pescados y carnes.
- Mantenimiento del sistema de información frecuente con recomendaciones de los productos frescos y de temporada a lo largo del año.
- Ampliar y reforzar la información sobre el comportamiento del consumo alimentario en todos los ámbitos, doméstico y extradoméstico.
- Llevar a cabo acciones para sensibilizar en materia de alimentación al consumidor.

Los productores y la sociedad deben tener la seguridad de que su Gobierno quiere que el mercado alimentario sea competitivo, eficiente, dinámico y justo. ■